

References:

1. The Global Competitiveness Report 2017–2018. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018-1>
2. Комлева, Н. С. (2017). Формирование инновационной политики промышленного предприятия на основе использования инструментов маркетинга [Formation of the innovation policy of an industrial enterprise based on the use of marketing tools]. Экономические исследования и разработки, 12, 195-214 (in Russian).

УДК 33.338.2

Будурян Татьяна Алексеевна
 м.э.н., ст. преподаватель,
Марчук Анна Васильевна,
 Брестский государственный
 технический университет,
 г. Брест, Республика Беларусь

МАРКЕТИНГ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЛОГИСТИКИ

The market management system requires enterprises to constantly increase their level of competitiveness at the international level. The process of formation, and subsequently the implementation of a strategy to increase the company's competitive position in the market, is currently crucial, since the growth of companies around the world has slowed down, and the behavior of competitors in the market suggests that the dynamics of competition has become more acute.

Маркетинг и логистика чаще всего применяются в комплексе, что способствует получению преимуществ и маркетинга, и логистики. Оба вида деятельности на предприятии тесно переплетаются в рамках процесс удовлетворения запросов потребителей при оптимальных расходах. Функции маркетинга находятся на первом месте и дают ответы на вопрос: что необходимо? На втором месте стоят функции логистики, отвечающие на вопрос – как это сделать? Это говорит о том, что маркетинг и логистика – это равнозначные элементы одной системы, а именно системы реализации продукции.

Основная функция логистики как инструмента маркетинга состоит в постоянном обеспечении своими средствами и методами условий покупок и продаж, определенных маркетинговыми службами. Это

выражается в поддержании высокого уровня обслуживания потребителей при изменении внешней и внутренней среды.

Современные коммерческие организации осваивают инновационные подходы и технологии для повышения своей конкурентоспособности на рынке. Одной из таких новинок являются маркетинг и логистика. Для повышения эффективности работы обоих видов деятельности их интегрируют в единый комплекс, который называется маркетинговая логистика.

Маркетинговая логистика – это сочетание идей маркетинга и логистики. Она решает задачи ассортиментной загрузки производственного процесса на основе анализа портфеля заказов. Также в рамках ее функционирования определяются технология оптимального движения ресурсов и товаров, разрабатываются требования к качеству и упаковке, определяются области возникновения потерь и нерационального использования ресурсов компании.

Логистическое управление, распространяясь на все стадии производственно-сбытовой деятельности, включает в себя элементы маркетинга и организации производственного процесса. Логистика использует методы маркетинга для анализа рынка, решения задач целеполагания и установления горизонтальных связей, а помимо этого включает в свою компетенцию задачи организации производственного процесса и его ведения, управления запасами, транспортировки, складирования и тд.

На мой взгляд, самой важной проблемой является наличие больших складских запасов готовой продукции, которое оказывает большое влияние на производственные результаты и финансовое состояние предприятия и промышленности страны в целом. Также данная проблема окажет влияние на социальную стабильность и, как вытекающее из этого, на благосостояние и доходы населения, так как предприятия будут брать кредиты на выплату заработной платы работникам и простаивать.

Маркетинг и логистика взаимодействуют в основном в системе сбыта. Взаимосвязи настолько сильны, что иногда бывает трудно разделить сферы их действия, и логистику часто воспринимают как другую половину маркетинга. Прямая взаимосвязь существует по таким составляющим маркетингового комплекса, как продукт, место и цена (затраты).

Маркетинг определяет стратегические цели, а логистика по фактору «цена» оказывает прямое влияние на их достижение. Логистические операции по рациональному выбору вида транспорта, перевозчика, оптимальной маршрутизации могут значительно сократить издержки в

системе дистрибьюции и расширить возможности маркетинговой ценовой политики. Затраты в дистрибьюции на складирование, грузопереработку и, особенно, транспорт-ные расходы по размерам сопоставимы с себестоимостью производства и влияют на цены товаров.

В маркетинговой логистике важную роль играют информационные системы. Увеличение эффективности происходит, в основном за счет использования: современных информационных технологий, в особенности компьютеров; кассовых терминалов; единообразных кодировок товара; систем спутникового слежения за объектами, осуществляющими транспортировку; электронного обмена данными и электронного перевода денег.

Существует четыре основных решения, принимаемых в маркетинговой логистике – это:

- обработка заказов (как обращаться с заказами);
- складирование (где хранить запасы);
- объем запасов (сколько запасов хранить);
- транспортировка (как доставлять товары).

Маркетинг-логистика охватывает всю деятельность, которая обеспечивает целенаправленное влияние на рынки – за счет высокого уровня поставки, постоянной готовности поставки и соответствующей презентации товара для сохранения и развития доли рынка конкретного предприятия (фирмы).

Характерной чертой данной совокупности требований, с точки зрения поставщика или производителя, является противоречивость условий.

Логистическая оптимизация, как метод компромисса между данными противоречивыми требованиями, состоит в обеспечении оптимального равновесного состояния между ними с точки зрения поставщика или производителя.

Без применения методов логистики маркетинга возможно возникновение обратного эффекта. Так, существует распространенное мнение, что вся «цепочка» прохождения товаров будет оптимальной, если каждое подразделение, входящее в данную «цепочку», будет действовать максимально экономично. Сопоставление проблем распределения с целенаправлением и функциями логистики маркетинга позволяют сделать общий вывод: распределительный (организационно-методический) аппарат компании состоит из политики распределения и логистики распределения.

Приведение в действие распределительного аппарата для выбора продвижения товаров на рынок зависит от многих факторов. Часть из них (цели компании, объемы производства и др. внутренние факторы)

автоматически учитываются при разработке плана распределения продукта, другие факторы являются общими, но также обязательными к учету.

Список используемой литературы:

1. Аналитическое обозрение «Маркетинг как важная составляющая производства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL https://www.nbrb.by/publications/ЕсTendencies/rep_2018_07_ot.pdf.

УДК 658

Дзюба Костянтин Вікторович
студент групи МОМ-19,
Державний університет
«Житомирська політехніка»

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

In the article there is the necessity of strategic management as a new conception of management in the conditions of environment unstable and dynamic is established, the aspects of strategic management theoretical and methodological are considered as a new perspective direction to the management in the conditions of unstable external environment.

На даному етапі економічного розвитку українські підприємства перебувають у кризовому становищі, працюють і функціонують в важко передбаченому зовнішньому середовищі, яке швидко змінюється, отже потребують нових методів і підходів до управління. Для того, щоб добре пристосуватися до умов, що диктує сучасний ринок, підприємство повинне мати чіткі цілі, бачення майбутнього, свою місію, цінності, що відповідають інтересам споживачів, і розроблені на їх основі стратегічні принципи. Новою концепцією управління в умовах нестабільного та динамічного середовища стає стратегічний менеджмент.

Стратегічний менеджмент являє собою сукупність усіх видів менеджменту, тому при розробці стратегії повинні враховуватись побажання всіх виробничих підрозділів підприємства, що є необхідним для встановлення єдиного правильного рішення в орієнтації на кінцеву мету, задля якої створене саме підприємство, тобто його місію.